

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN
DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pada Granny's Nest Cafe and Resto di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

DEWI ROHMA NENGSIH



**ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Granny's Nest *Cafe and Resto* di Bandar Lampung)

Oleh

DEWI ROHMA NENGSIH

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 orang konsumen Granny's Nest *cafe and resto*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dengan alat uji SPSS 17. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel suasana toko berpengaruh signifikan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 40,8% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: diversifikasi produk, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan suasana toko.

ABSTRACT

THE EFFECT ON ATMOSPHERE STORES, SERVICE QUALITY AND DIVERSIFIED PRODUCTS OF CUSTOMER SATISFACTION (Studies in Granny's Nest Cafe and restaurant in Bandar Lampung)

By

DEWI ROHMA NENGSIH

This study aimed to analyze the influence of variables shop atmosphere, quality service and product diversification of consumer satisfaction at Granny's Nest cafe and resto. This type of research used in this research is explanatory. The sampling technique used in this study using purposive sampling. This study used a sample of 97 consumers Granny's Nest cafe and resto. Analysis of the data in this study using multiple linear regression techniques by means of SPSS 17. The results of this study show that in partial atmosphere of the shop influence significantly, variable service quality and significant positive effect on customer satisfaction and product diversification variable positive and significant impact on the consumer satisfaction. Simultaneously store atmosphere, quality service and product diversification, together affects customer satisfaction. Independent variables in this penlitian influence 40,8% of consumer satisfaction and the rest influenced by other variables.

Keywords: consumer satisfaction, product diversification, quality of service and store atmosphere.

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN
DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Study Pada Granny's Nest *cafe and resto* di Bandar Lampung)**

Oleh

Dewi Rohma Nengsih

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi

: PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Granny's Nest *Cafe and Resto* di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa

: Dewi Rohma Nengsih

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1216041030

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

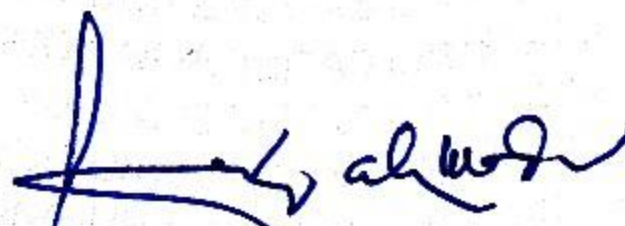
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.
NIP 19611019 198811 1 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

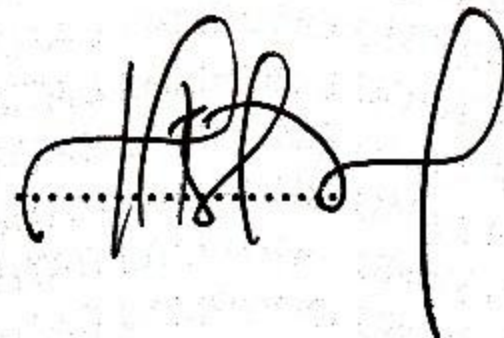


Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.

NIP. 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **23 Februari 2016**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 23 Februari 2016
Yang membuat pernyataan,



Dewi Rohma Nengsih
NPM. 1216051030

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Curup pada 05 Desember 1995 sebagai putri pertama dari pasangan Bapak Saiman dan Ibu Rohma. Penulis memiliki dua orang adik bernama Destia Apriyani dan Azka Fahreza. Jenjang pendidikan penulis bermula dari Sekolah Dasar Negeri 2 Ulak Pandan Kecamatan Kisam Tinggi Kabupaten OKU Selatan, Sumsel diselesaikan pada tahun 2006. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Kisam Tinggi Kabupaten OKU Selatan, Sumsel pada tahun 2009. Lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 3 Unggul Martapura Kabupaten OKU Timur Sumsel yang diselesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui Seleksi Nasional Mahasiswa Perguruan Tinggi (SNMPTN) Undangan. Pada tahun 2015 penulis berkesempatan memperoleh pengalaman sosial bermasyarakat dengan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Lampung di Desa Kuala Teladas, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari.

MOTTO

*"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh."
(Confusius)*

*"Apapun yang terjadi hari ini bersabarlah, memang tidak mudah tetapi bersabar akan menjadikanmu damai dalam kesulitan, dan usahamu lebih lancar untuk tetap sukses meskipun ada masalah."
(Mario Teguh)*

*"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."
(Thomas Alva Edison)*

*"Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan; tetapi kalau kita sabar, kita segera akan melihat bentuk aslinya."
(Joseph Addison)*

PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT
Kupersembahkan karya kecilku ini untuk :*

*Orang Paling Berjasa Dan Paling Aku Sayangi Serta Yang Menjadi
Motivasiku Kedua Orang Tuaku Mamak dan Bapak,
Terima Kasih Untuk Adik-Adikku, Keluarga dan Orang-Orang
yang Menyayangiku Atas Segala Pengorbanan Serta Kasih Sayang
Dengan Penuh Ketulusan dan Keikhlasan yang Kalian
Berikan Untukku..*

*Semoga Kalian Dapat Sedikit Berbangga Atas Apa yang Sudah
Aku Raih Saat Ini, Meskipun Belum Bisa Memberi
Kebahagiaan Lebih Untuk Kalian....*

*Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Yang Sangat Berjasa, Memberikan
Banyak Masukan Demi terselesaikannya Penelitian Ini*

Untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, Maha Pengasih dan Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi dapat diselesaikan. Tidak lupa Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau saat ini kita dapat merasakan nikmatnya pengetahuan dan pencerahan iman.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Granny’s Nest *cafe and resto* di Bandar Lampung)” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selesaiannya penulisan skripsi ini juga berkat motivasi dan pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar kepada :

1. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. A. Effendi, M.M selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S. selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H. selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M. M, selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas kesediannya untuk membimbing, memberikan saran dan kritik selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini. Penulis ucapkan permohonan maaf untuk setiap salah dan khilaf penulis selama ini.
9. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih telah menyemangati dan membantu kami selama proses penyelesaian skripsi.
10. Bapak dan Ibu Dosen yang Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan

11. Terima kasih buat seseorang yang paling berharga dan paling aku sayangi mamak dan bapak untuk doa, semangat, motivasi dan nasihat-nasihat yang tak pernah putus dari kalian mak pak, dewi janji bakalan berusaha untuk membahagiakan kalian. 😊
12. Terima kasih buat adik-adikku, Destia Apriyani dan Azka Fahreza, untuk doa, semangat, dukungan dan keceriaan yang selalu kalian hadirkan kalau mbak pulkam. mbak selalu mendoakan kalian agar jadi anak yang shaleh dan bermanfaat.
13. Terima kasih untuk semua keluargaku yang sudah memberikan doa, semangat dan motivasinya selama proses menyelesaikan skripsi ini. Bersyukur menjadi bagian dari kalian 😊
14. Terima kasih buat Ariyanto Prabowo sudah menjadi kekasih, teman sekaligus kakak yang selalu memberi semangat, doa, motivasi, dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sayang 😊
15. Terima kasih untuk ibu sunarmi yang sudah menganggapku seperti keluarga selama dalam perantauan, juga selalu memberikan doa dan semangat. Mas bayu, mas frendi, mas agus, mbak mur, mbah ibuk, mela dan ara terima kasih untuk semangatnya selama ini, senang bisa mengenal kalian semua.
16. Sahabat-sahabatku tercinta anak kosan pondok ratu Dian Kurnia (kunyuk) , Mustika Muharani (Bibik), Launa Puspa Loka (mamah), Ika Nofiyanti (Sutembong), Nita Riana (mbak nita), Dewi Rohma Nengsih (dewo), Safitri (Sapit) makasih banyak ya udah nemenin aku muter-muter nyariin kantor

dinas pariwisata kota bandar lampung kemaren hheheheh, serli (adek) makasih banyak udah nemenin penelitian di Granny's Nest yang nyampek pulang malam makasih banyak dek. Makasih banyak buat kalian yang udah buat hidup aku lebih berwarna, udah kasih semangat disaat aku lagi males ngerjain skripsi, makasih buat persahabatan yang udah kita jalin selama ini. Semoga kita semua jadi orang yang sukses. Aamiinn. Love you all :*

17. Keluarga kecilku dikosan mbak duna, yeni, imeh, mbak yule, mbak ica, mbak yuyun, suci, sinta, dan azizah yang selalu memberi semangat, motivasi dan doanya. Mbak duna (mbak endut) makasih banyak udah ngajarin masak yang endes2 hahaha, yeni makasih untuk kesabarannya selama sekamar sama aku dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, semangat yaa buat garap skripsinya ☺. Bakalan kangen banget nanti sama kalian semua.
18. Terima kasih untuk semua temen-temen seperjuangan jurusan Administrasi bisnis 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas kebersamaannya senang bisa bergabung ditengah-tengah kalian ☺
19. Terima Kasih untuk sahabat-sahabatku yang kutemukan semasa SMA Ratna Sari, Desi Sulastri dan Iin Oktirianti untuk do'a dan semangatnya, semoga kalian cepat menyusul dan semoga kita semua jadi orang yang sukses. Amiiinnnn ☺
20. Terima kasih untuk kak Ahmad Iqbal Syarif sudah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di Granny's Nest *cafe and resto*. Semoga bisnisnya makin lancar dan punya cabang yang banyak ya kak. Amiiinnn.

21. Teman-teman kelompok KKN di desa kuala teladas kecamatan dente teladas kabupaten tulang bawang, kak noval, kak didit, vani dan ratih. Terima kasih sudah menjadi keluarga selama 40 hari untuk kebersamaan, keceriaan dan pengalaman baru bersama kalian selama disana.

22. Almamater tercinta

Bandar Lampung, 23 Februari 2016

Penulis

Dewi Rohma Nengsih

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Perilaku Konsumen	9
1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
1.2 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen.....	10
1.3 Ilmu Yang Memberikan Kontribusi Dalam Studi Perilaku Konsumen	10
1.4 Model Perilaku Konsumen	11
1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	12
2. Suasana Toko.....	13
2.1 Pengertian Suasana Toko	13
2.2 Elemen-Elemen Suasana Toko.....	14
2.3 Tujuan Suasana Toko	16
3. Kualitas Pelayanan	17
3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	17
3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17
3.3 Penyebab Kegagalan Dalam Pelayanan	18
3.4 Manfaat Pelayanan	20
4. Diversifikasi Produk.....	20
4.1 Pengertian Diversifikasi Produk.....	20
4.2 Tujuan Diversifikasi Produk.....	21
4.3 Macam-Macam Diversifikasi Produk.....	22
5. Kepuasan Konsumen	22
5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	22
5.2 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen	23
5.3 Mengukur Kepuasan Konsumen	23

5.4 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen	24
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat Penelitian	33
C. Variabel Penelitian	34
1. Variabel Independen	34
2. Variabel Dependen	34
D. Populasi	35
E. Sampel	35
F. Definisi Konseptual	36
Suasana Toko (X1)	37
Kualitas Pelayanan (X2)	38
Diversifikasi Produk (X3)	39
Kepuasan Konsumen (Y)	39
G. Definisi Operasional	40
H. Jenis dan Sumber Data	43
1. Data Primer	43
2. Data Sekunder	44
I. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Kuesioner	44
2. Wawancara	45
3. Dokumentasi	45
J. Alat Analisis Data	46
K. <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	46
L. Teknik Uji Instrumen	47
1. Validitas	47
2. Reliabilitas	48
M. Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Multikolinearitas	49
2. Uji Heterokedastisitas	50
N. Uji Regresi Linier Berganda	51
O. Uji Hipotesis	52
1. Uji Parsial (Uji T)	52
2. Uji Simultan (Uji F)	53
3. Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	56
B. Hasil Penelitian	58
Uji Instrumen	58
1. Hasil Uji Validitas	58
2. Hasil Uji Reliabilitas	59
C. Hasil Karakteristik Responden	60
a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61

b. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	61
c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
d. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	63
e. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Saat Mengunjungi dan Membeli Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	63
f. Distribusi Responden Berdasarkan Banyaknya Membeli dan Mengunjungi Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	64
D. Analisis Jawaban Responden	65
a. Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko (X1)	65
b. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X2)	70
c. Tanggapan Responden Mengenai Diversifikasi Produk (X3)	76
d. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y)	79
E. Analisis Uji Asumsi Klasik	81
1. Hasil Uji Normalitas	81
2. Hasil Uji Multikolineritas	83
3. Hasil Uji Heterokedastisitas	84
F. Analisis Linier Berganda	85
G. Analisis Hipotesis	87
1. Hasil Uji F (Simultan)	87
2. Hasil Uji t (Parsial)	89
3. Hasil Uji R (Determinasi)	91
H. Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	95
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	61
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	63
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Saat Mengunjungi dan Membeli Produk di Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	63
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Banyaknya Mengunjungi dan Membeli Produk di Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	64
Tabel 4.9 Rentang Kelas	65
Tabel 4.10 Penataan ruangan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai	65
Tabel 4.11 Penataan interior seperti kursi, meja, lampu dan hiasan dinding sudah sesuai dan rapi.....	66
Tabel 4.12 Jenis musik yang di perdengarkan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai dengan selera musik saya inginkan	66
Tabel 4.13 Aroma/pengharum ruangan yang digunakan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sesuai dengan keinginan saya	67
Tabel 4.14 Tekstur lantai di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai dengan yang saya inginkan	67
Tabel 4.15 Tekstur dinding di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sesuai dengan yang saya inginkan	68
Tabel 4.16 Bahan kursi dan meja yang ada di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> membuat saya nyaman	68
Tabel 4.17 Desain atap, jendela dan pintu di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat menarik.....	69
Tabel 4.18 Warna cat pada bangunan luar toko (eksterior) yang digunakan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat menarik.....	69
Tabel 4.19 Warna cat pada bagian dalam <i>cafe</i> (interior) yang digunakan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat menarik.....	69
Tabel 4.20 Rentang kelas	70
Tabel 4.21 Jam operasi toko sesuai dengan yang di informasikan.....	71
Tabel 4.22 Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat tanggap dengan apa yang dibutuhkan konsumen	71
Tabel 4.23 Lokasi <i>cafe</i> mudah dijangkau.....	72
Tabel 4.24 Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> memberikan pelayanan dengan cepat	72

Tabel 4.25 Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> memiliki sikap sopan dan santun terhadap pelanggan	72
Tabel 4.26 Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat ramah dalam memberikan pelayanan.....	73
Tabel 4.27 Granny's Nest <i>cafe and resto</i> menjaga keamanan para konsumen	73
Tabel 4.28 Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> berupaya memahami apa yang di inginkan konsumen.....	74
Tabel 4.29 Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> berpenampilan rapi.....	74
Tabel 4.30 Baju seragam karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat menarik.....	74
Tabel 4.31 Peralatan yang digunakan) dalam penyajian makanan dan minuman (sendok, garpu, gelas, mangkok dan piring) sangat unik dan menarik	75
Tabel 4.32 Alat transaksi/ pembayaran yang digunakan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> memudahkan dalam pelayanan.....	75
Tabel 4.33 Rentang Kelas	76
Tabel 4.34 Menu makanan yang ditawarkan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> beraneka ragam.....	77
Tabel 4.35 Menu minuman yang di tawarkan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> beraneka ragam.....	77
Tabel 4.36 Makanan yang dijual Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat inovatif	77
Tabel 4.37 Minuman yang di jual Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat inovatif ...	78
Tabel 4.38 Rentang Kelas	79
Tabel 4.39 Saya akan menjadikan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sebagai <i>cafe Favorite</i>	79
Tabel 4.40 Saya akan kembali mengunjungi dan membeli produk di Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	80
Tabel 4.41 Saya akan menceritakan hal yang positif tentang Granny's Nest <i>cafe and resto</i> kepada orang lain	80
Tabel 4.42 Saya akan merekomendasikan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> kepada orang lain	80
Tabel 4.43 Granny's Nest <i>cafe and resto</i> layak untuk direkomendasikan	81
Tabel 4.44 Hasil Uji Multikolineritas	83
Tabel 4.45 Analisis Regresi Berganda	85
Tabel 4.46 Hasil Uji F (Simultan).....	88
Tabel 4.47 Hasil Uji t (Parsial) Variabel X_1 terhadap Y	89
Tabel 4.48 Hasil Uji t (Parsial) Variabel X_2 terhadap Y	90
Tabel 4.49 Hasil Uji t (Parsial) Variabel X_3 terhadap Y	90
Tabel 4.50 Uji R^2 (Determinan)	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kepuasan Konsumen	11
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Gambar Granny's Nest <i>cafe and resto</i>	102
Lampiran 2 Kuesioenr Penelitian.....	104
Lampiran 3 Hasil Pengisian Kuesioner.....	110
Lampiran 4 Data MSI.....	118
Lampiran 5 Uji Validitas.....	126
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	130
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	131
Lampiran 8 Hasil Uji t (Parsial)	132
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas dan Heterokedastisitas.....	133

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, oleh karena itu para produsen harus pintar dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis. Saat ini ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah *cafe* dan *resto*.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan

mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung, selain merupakan pusat kegiatan Pemerintahan, Sosial Politik, Pendidikan dan Kebudayaan, juga merupakan pusat kegiatan Perekonomian, yang secara ekonomis menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Bandar Lampung, yaitu pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Dengan letaknya yang sangat strategis dimana Kota Bandar Lampung sebagai lalu lintas dan transit berbagai kegiatan perekonomian antara pulau Sumatera dan Pulau Jawa hal ini menjadikan kota Bandar Lampung berkembang cukup pesat dalam Provinsi Lampung. Oleh karena itu pertumbuhan bisnis *cafe* dan *resto* juga ikut berkembang.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung tahun 2014 terdapat 17 unit usaha *cafe* dan *resto* yang berskala besar seperti KFC Gelael, Garuda, Golden Dragon, Texas Fried Chicken dan lain-lain. Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung tahun 2014 mencatat ada 161 usaha rumah makan dan 36 usaha lesehan di Kota Bandar Lampung. Dengan semakin banyak usaha dibidang kuliner di Bandar Lampung maka persaingan dalam mendapatkan perhatian konsumen juga semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ialah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Dengan menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) yang unik bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* and

resto yang satu dengan yang lainnya. Menurut Mowen dan Minor (2002: 139) *Atmospherich* (suasana toko) adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, *atmospherich* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior dan eksterior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana toko. Suasana toko yang unik bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan membeli.

Sejalan dengan perkembangan konsep *cafe* dan *resto* yang semakin modern telah timbul karakter baru dibenak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan hanya dari segi rasa dan kualitas makanan namun nuansa tempat, fasilitas atau hiburan yang akan didapat dari sebuah *cafe* dan *resto*. Selain itu perkembangan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *black berry messenger* (BBM), *path* dan lain-lain juga menjadi alasan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat makan yang memiliki konsep yang unik karena konsumen bukan hanya ingin memuaskan kebutuhan pokoknya (makan) saja, tetapi pada umumnya masyarakat gemar mengabadikan momen makan ditempat yang unik dan menarik kemudian mengunggahnya ke media sosial masing-masing hal ini menjadi kepuasan tersendiri bagi para pengguna media sosial tersebut.

Selain *store atmosphere* (suasana toko), faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. Lewis dan Boom dalam Tjiptono (2011: 180)

menjelaskan kualitas pelayan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan artinya kualitas layanan bisa diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas layanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi produsen. Keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya dampak negatif dari produsen yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Melihat kerugian yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik maka menjaga kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi para produsen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain menciptakan suasana toko yang menarik agar konsumen merasa nyaman di dalam toko dan meningkatkan kualitas pelayanan, strategi yang dapat digunakan oleh para produsen dalam upaya menaikkan tingkat kepuasan konsumen yaitu diversifikasi produk. Menurut Tjiptono (2008: 132) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan

fleksibilitas. Diversifikasi produk berperan dalam pembentukan improvisasi dan inovasi *cafe* dan *resto*. Keberagaman produk akan menimbulkan kesan yang tidak sama dengan produk lamanya.

Wiguna dalam Sayektingrum (2014: 2) menyimpulkan bahwa pelaksanaan diversifikasi produk berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah puas terhadap keanekaragaman produk yang ditawarkan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produk tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Unsur yang melekat pada diversifikasi produk berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk yang dibutuhkan

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk memilih Granny's Nest *cafe* dan *resto* sebagai objek penelitian karena, Granny's Nest *cafe* dan *resto* merupakan salah satu *cafe* di Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Pulau Sebuk No.9, Antasari (belakang Divka *residence*), *cafe* ini mengusung konsep yang unik dan menarik yakni terdapat empat ruangan dengan konsep yang berbeda yaitu *vintage*, *shabby chic*, *retro* dan *navy*. Biasanya *Cafe* maupun restoran hanya mengusung satu konsep saja tetapi, yang menggunakan empat konsep seperti ini masih sangat jarang bahkan belum ada di Bandar Lampung. Granny's Nest *cafe and resto* buka setiap hari yakni dari jam 10:00-22:00 khusus malam minggu buka dari jam 10:00-23:00. Pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan juga sangat baik terlihat dari keramahan karyawan dalam menyapa pelanggan yang datang ke *cafe* tersebut. Selain memiliki *store atmosphere* yang menarik serta pelayanan yang ramah, produk makanan dan minuman yang dijual juga sangat beragam mulai dari makanan *western* hingga makanan asia seperti ayam geprek judes special, nasi pedro (pedas' bro), nasi gila, Iga bumbu rawit, thai *fried rice*, *chicken katsu*, dll. Produk minuman khas yang dijual di *cafe* ini seperti *Infused water*, *mixed fruit punch*, *milovers*, dan masih banyak lagi.

Untuk memanjakan para konsumennya, Granny's Nest menyelenggarakan *Accoustic night* setiap malam minggu & malam senin. *Cafe* ini bukan hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi, Granny's Nest juga menyediakan paket *Birthday party* dan paket foto *Pre Wedding*. Meskipun *cafe* ini baru dioperasi 27 mei 2014, namun *cafe* ini sudah banyak dikunjungi yaitu rata-rata 100 orang perharinya. Hasil observasi penulis dengan mewawancari pemilik *cafe* Granny's Nest tanggal 31 oktober 2015. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Granny's Nest *Cafe and Resto* di Bandar Lampung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah suasana toko mempengaruhi kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*?

- 2) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*?
- 3) Apakah diversifikasi produk mempengaruhi kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*?
- 4) Apakah suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

Manfaat teoritis:

1. Bagi Perusahaan/Produsen/Pengusaha

Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen kuliner seperti *cafe* dan *resto* untuk dapat memberikan perhatian yang lebih baik terhadap suasana toko, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk karena semua faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Diharap dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

Manfaat praktis:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin mendirikan suatu bisnis atau usaha, khususnya mengambil langkah pemasaran yang tepat dan ekonomis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Angel, Blackwel dan Miniard dalam Suryani (2008: 5) perilaku konsumen merupakan pemahaman terhadap tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Louden dan Bitta dalam Suryani (2008: 7) menjelaskan perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam mengevaluasi, perolehan, penggunaan atau mendapatkan barang atau jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002: 6) perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan. Konsumsi dan pembuangan barang atau jasa pengalaman serta ide-ide.

Berdasarkan beberapa definisi tentang perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pemahaman tentang tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa.

1.2 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2008: 8) mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi konsumen mempelajari perilaku konsumen akan memberikan manfaat yaitu akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Bagi pemasar manfaat jika mempelajari perilaku konsumen yakni lebih mampu memahami keinginan konsumen dalam wujud produk dan jasa yang unggul dalam memenuhi kebutuhan pasar, selain itu untuk menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.
- c. Manfaat bagi produsen atau perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membantu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menerapkan konsep dan memperluas legitimasi kemasyarakatan.

1.3 Ilmu Lain Yang Memberikan Kontribusi Dalam Studi Perilaku Konsumen

Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmu-ilmu yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen yang baik. Suryani (2008: 9) menjelaskan ilmu-ilmu yang telah memberikan sumbangan pemikiran bagi studi perilaku konsumen antar lain:

- **Sosiologi**

Memberikan sumbangan dalam mempelajari kekuatan sosial yang mempengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial,

etnis, gender dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok.

- Antropologi

Memberikan sumbangan dalam memahami fenomena konsumsi ritual, mitos, simbol dan aspek budaya lainnya.

- Ekonomi

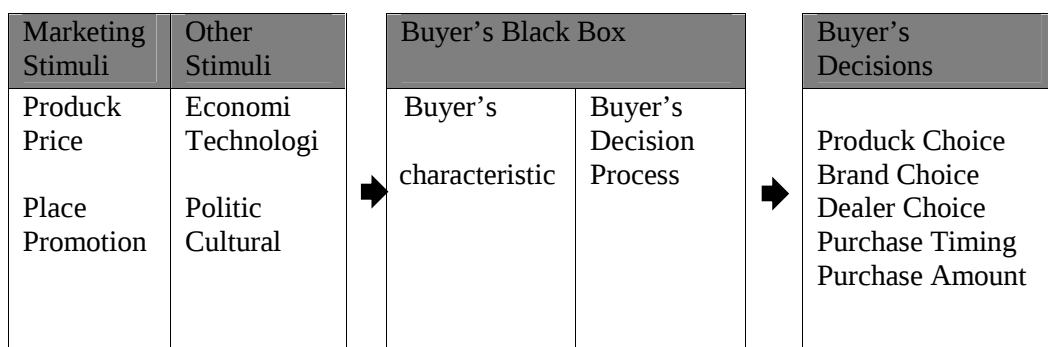
Membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.

- Psikologi

Membantu dalam memahami proses-proses psikologi yang sifatnya individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

1.4 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2006: 129) mengemukakan model perilaku konsumen seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa stimuli dari luar akan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Stimuli dari luar terdiri atas dua macam yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain-lain. Stimuli pemasaran: produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan stimuli lain-lain terdiri dari: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Yang perlu dipahami adalah apa yang terjadi pada kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan Psychological yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

1.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen selain itu juga sangat penting untuk dipahami bagi pemasar. Suryani (2008: 17) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

- a. Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan.
- b. Mencari informasi, setelah mengenali kebutuhan selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai apa yang dibutuhkan tersebut. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen

atas resiko dari produk yang akan membelinya. Produk yang dinilai berisiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak begitupun sebaliknya.

- c. Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan seperti manfaat, risiko, bahaya dan biaya yang diperoleh setelah membeli suatu produk.
- d. Mengambil keputusan, setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi (tidak terduga).
- e. Evaluasi pasca pembelian, setelah membeli konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas begitupun sebaliknya.

2. Suasana Toko

2.1 Pengertian Suasana Toko

Mowen dan Minor (2002: 139) menjelaskan istilah *atmospherics* atau lebih dikenal dengan sebutan suasana toko merupakan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para konsumen (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran/pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suasana toko.

Kotler dalam Mowen (2002: 139) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian. Menurut Cox R and Brittan dalam Lily (2004: 3) suasana merupakan komponen penting dari sebuah toko atau cafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau *cafe*, maka suatu *cafe* harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian suasana toko tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan usaha merancang lingkungan membeli seperti desain bangunan, ruang interior, ruang eksterior, pencahayaan, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara untuk membentuk pengaruh emosional khusus agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.2 Elemen-Elemen Suasana Toko

Elemen-elemen *atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *cafe* sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002: 140) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1) *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai

tujuan yang dimaksud apabila pesan pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan didalam toko atau *cafe*. Kehadiran musik tersebut dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, selain itu juga dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang sedang berkunjung dan membeli produk ditoko atau *cafe* sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3) Bau

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas. bertujuan memikat konsumen dari segi penampilan karyawan, suara dan aroma bahkan berupa barang yang bisa disentuh konsumen.

2.3 Tujuan Suasana Toko

Lamb et.al dalam Sayektiningrum (2014: 3) menyebutkan tujuan dari penciptaan suasana kedai yang dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Penampilan kedai membantu menentukan citra kedai dan memposisikan dalam benak konsumen.
- b. Tata letak kedai yang efektif menjamin kenyamanan, kemudahan dan memiliki pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Mowen dan Minor juga (2002: 140) berpendapat suasana toko bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat diikstisarkan dalam 4 ketentuan :

1. Ruang memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen
2. Ruang toko mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera.
3. Toko seperti lingkungan estetik lainnya, persepsi afeksi, sikap dan citra
4. Toko-toko dapat diprogram melalui pemanfaatan ruang untuk menciptakan reaksi pelanggan yang diinginkan.

3. Kualitas Pelayanan

3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011: 180) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan Zeithaml dalam Laksana (2008: 88) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Sopiah (2008: 252) pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan

3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Bermen dalam Laksana (2008: 90) menyatakan ada 10 dimensi kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut:

- a. *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (right the first time) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Competence*, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
- d. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- e. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
- f. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- g. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
- h. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- i. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan konsumen.
- j. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

3.3 Penyebab Kegagalan Dalam Pelayanan

Menurut Laksana (2008: 92) ada lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian layanan, yakni sebagai berikut:

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen

Para kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para konsumen secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen konsumen dan spesifikasi kualitas layanan

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas layanan, kekurangan sumberdaya , atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian layanan

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan belum terlatih, belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan sealian itu juga mungkin karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain

4. Gap antara penyampai jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan konsumen dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila perusahaan tidak dapat memenuhi janji yang diberikan maka konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain dan hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diberikan

Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara berlainan.

3.4 Manfaat Memperbaiki Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

Limakrisna (2012: 99) menyebutkan ada empat manfaat yang didapatkan oleh perusahaan atau produsen apabila memperbaiki pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yakni sebagai berikut:

1. Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan.
2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja.

4. Diversifikasi Produk

4.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Guiltinan dalam Sayektingrum (2014: 3) diversifikasi adalah suatu kebijakan menambah produk-produk baru guna melayani pasar yang besar pula. Shinta dalam Sayektingrum (2014: 3) berpendapat bahwa diversifikasi produk sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan menambah produk baru atau memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Menurut Assauri dalam Gunawan (2014: 3) diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan. Menurut Ismanthono dalam Gunawan (2014: 3) diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Berdasarkan beberapa definisi tentang diversifikasi diatas dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah upaya mencari, menambah dan mengembangkan produk dengan memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang lama yang secara ekonomis masih bisa dipertahankan dalam rangka memperoleh laba yang maksimal untuk memperluas pasar baru maupun yang sudah ada.

4.2 Tujuan Diversifikasi Produk

Tjiptono (2008: 132) menyebutkan secara garis besar strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yang dapat disarikan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal

4.3 Macam-Macam Diversifikasi Produk

Suryantini dalam Sayektiningrum (2014: 4) menyebutkan beberapa jenis diversifikasi produk baru yang intinya:

- (a). Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru
- (b). Pengganti produk lama, tetapi berbeda pemakaiannya
- (c). Produk imitasi.

Wiguna dalam Sayektiningrum (2014: 4) menyebutkan dua jenis diversifikasi produk yang dapat intinya sebagai berikut:

- (a). Diversifikasi Praktis,
- (b). Diversifikasi strategis.

5. Kepuasan Konsumen

5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002: 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kotler (2009: 177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Ketika mereka menunjukkan perasaan senang itu menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi,

sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli itu berarti tidak puas.

5.2 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Sayektingrum (2014: 5) menyebutkan lima ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yang intinya sebagai berikut:

- a). Menjadi lebih setia
- b). Membeli lebih banyak
- c). Melakukan pembelian ulang
- d). Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- e). Merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.

5.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000: 41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2) Survei kepuasan konsumen

Perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen.

Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

5.4 Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 303) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan antara lain:

a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia barang dan jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia produk atau jasa bakal mampu memuaskan

ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan dengan penyedia produk atau jasa.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *stead lines* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi atau harapan, namun lebih didasarkan lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

d. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai dengan emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku yang menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini

menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalamn negatifnya, mereka memiliki penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1.	Renata riskia agustyn (http://eprints.unidip.ac.id)	2012	Analisis pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen kantor pos purworejo)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kantor Pos Purworejo. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan <i>non-probability sampling</i> menggunakan pendekatan <i>accidental sampling</i> yaitu penentuan sampel berdasar kebetulan dimana siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, variabel independen terbukti

				mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Sayektiningrum Sayektiningrum (http://ejournal.unesa.ac.id)	2014	Kontribusi Suasana Kedai, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aiola Eatery Surabaya	jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi ganda. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kondisi kedai, diversifikasi produk dan harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
3.	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumandji dan Andriani Kusumawati (http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)	2014	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Monopoli <i>Cafe and Resto</i> Soekarno Hatta Malang)	jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan) yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis, guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Jumlah sample dalam penelitian ini berjumlah 112 orang pengunjung <i>Monopoli Cafe and Resto</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>) menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Yukhebeth Yulita Heryani (http://eprints.uny.ac.id)	2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Ulang Yang Dimediasi	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian <i>survey</i> . Populasi penelitian ini adalah konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta. Jumlah

			Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)	sampel sebanyak 125 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i>. Data penelitian ini berupa data primer yang bersumber dari kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi sederhana dan <i>path analysis</i>. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen, 5) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen
--	--	--	---	--

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan suasana toko, kualitas pelayanan, diversifikasi produk dan kepuasan konsumen maka dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan variabel penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

Mowen dan Minor (2002: 139) berpendapat bahwa suasana toko dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang kemudian yang kemudian

dapat menambah atau mengurangi belanja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily (2014: 1) menunjukkan *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mowen dan Minor (2002: 140) menyebutkan ada lima elemen suasana toko yang dapat menjadi evaluasi konsumen dalam menilai suasana toko yakni:

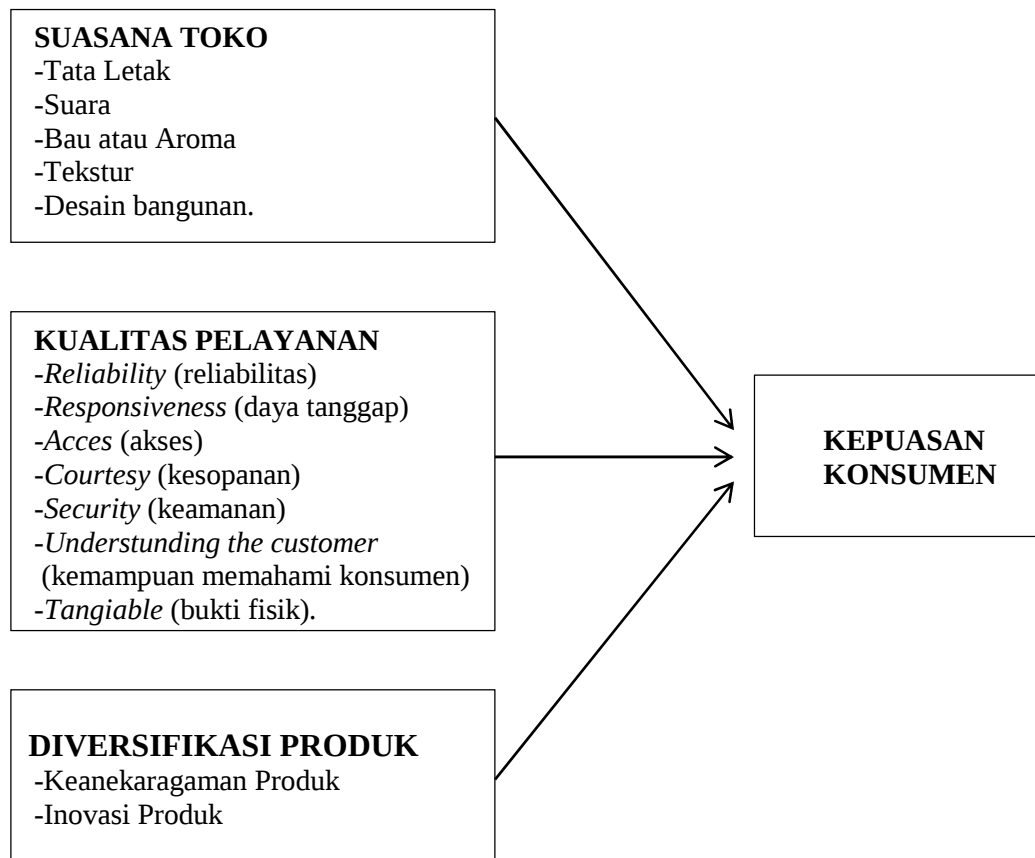
1. *Layout* (tata letak)
2. Suara
3. Bau atau aroma
4. Teksture
5. Desain bangunan

Setelah konsumen tertarik dan melakukan pembelian ditoko tersebut tentunya perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko menjadi pertimbangan konsumen dalam mempersepsikan kepuasan. Swan dan Trawick dalam Tjiptono (2011: 182) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu tingkat kinerja yang diinginkan atau harapkan konsumen dapat diberikan oleh produk atau jasa tertentu. Jika pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa senang dan puas begitupun sebaliknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustyn (2014: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heryani (2014: 104) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen.

Menurut Bermen dalam Laksana (2008: 90) menyatakan ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan tujuh dimensi kualitas pelayanan yakni:

1. *Reliability* (reliabilitas)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Acces* (akses)
4. *Courtesy* (kesopanan)
5. *Security* (keamanan)
6. *Understanding the customer*
(kemampuan memahami konsumen)
7. *Tangible* (buti fisik).

Ismanthono dalam Gunawan (2014: 3) diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada. Wiguna dalam Sayektiningrum (2014: 2) menyimpulkan bahwa pelaksanaan diversifikasi produk berpengaruh pada peningkatan pelanggan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsumen telah puas terhadap keanekaragaman produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sayektiningrum (2014: 1) suasana toko, diversifikasi produk dan harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk memudahkan pemahaman kerangka pemikiran dapat dilihat gambar berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya (Sugiyono, 2012: 93).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ha: Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di

Granny's Nest cafe and resto.

Ho: Suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Granny's Nest cafe and resto.*

2. Ha: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

di Granny's Nest *cafe and resto*.

Ho: Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*.

3. Ha: Diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*.

Ho: Diversifikasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*.

4. Ha: Suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*

Ho: Suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Granny's Nest *cafe and resto*

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 29) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kepuasan konsumen *Granny's Nest cafe and resto* di Bandar Lampung. Untuk mengetahui kepuasan konsumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk karena variabel tersebut saling berhubungan.

B. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah *Granny's Nest cafe and resto* yang beralamat di Jl. Pulau Sebuk No.9, Antasari (belakang *divka residence*) Bandar Lampung. Alasan memilih tempat penelitian ini karena *Granny's Nest cafe and resto* mempunyai suasana toko atau *cafe* yang unik dan menarik karna menggunakan tema yang berbeda disetiap ruangan yaitu *vintage*, *shabby chic*, *retro* dan *navy*.. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen.

C. Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain antara satu obyek dengan obyek lainnya. Sugiyono (2012: 59) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang , obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Dalam bahasa indonesia variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya/timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah :

- a. Suasana Toko (X_1)
- b. Kualitas Pelayanan (X_2)
- c. Diversifikasi Produk (X_3)

2. Variabel Dependen

Variable ini sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Variabel dependen dalam bahasa indonesia disebut terikat, variabel ini merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

D. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sopiah dan Sangadji (2010: 185) mengungkapkan populasi bisa berupa subyek maupun obyek, misalnya seperti manusia, tumbuhan, hewan, produk bahkan dokumen. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen *Granny's Nest cafe and resto*, karena tujuan penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen *Granny's Nest cafe and resto* maka penentuan sampel di ambil dengan metode *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sopiah dan Sangadji, 2010: 188).

E. Sampel

Sugiyono (2012: 116) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012: 120). Metode dalam penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pusposive sampling* yakni metode penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk *Granny's Nest cafe and resto*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, oleh karna itu Widiyanto (2008: 85) menjelaskan penentuan sampel dengan jumlah populasi yang belum diketahui dapat hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \dots\dots\dots 3.1$$

Sumber: Widiyanto, (2008: 85)

Dimana:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

maka $Z = 1,96$

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dengan

menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04$ atau dibulatkan 97 sampel

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 97 konsumen Granny Nest *cafe and resto*. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Granny's Nest *cafe and resto* minimal dua kali.
- b. Konsumen yang sedang mengunjungi dan membeli produk di Granny's Nest *cafe and resto*.

F. Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Effendi (2000: 21) mengartikan bahwa definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga

memudahkan peneliti memngoperasikan konsep tersebut dilapangan. Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu suasana toko, kualitas pelayanan, diversifikasi produk dan kepuasan konsumen dengan penjelasan pada variabel sebagai berikut:

1. Suasana Toko (X_1)

Menurut Mowen dan Minor (2002: 139) *Atmospherich* (suasana toko) adalah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko, *atmospherich* berhubungan dengan bagaimana para manager dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior dan eksterior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Mowen dan Minor (2002: 140) menyebutkan ada 5 elemen *atmosphere* yakni sebagai berikut:

1. *Layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap.
2. Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan didalam toko atau *cafe*. Kehadiran musik tersebut dapat memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, selain itu juga dapat menambah kenyamanan bagi konsumen yang sedang berkunjung dan membeli produk ditoko atau *cafe*.
3. Bau atau aroma, banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.
4. Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa,

sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu.

5. Desain Bangunan selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana *eksterior* atau penampilan luar toko yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa tertarik mengunjungi *cafe and resto* tersebut.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011: 180) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Bermen dalam Laksana (2008: 90) menjelaskan beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Realibility*, yang mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability).
- b. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- d. *Courtesy*, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
- e. *Security*, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- f. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan konsumen.

g. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

3. Diversifikasi Produk (X_3)

Menurut Ismanthono dalam Gunawan (2014: 3) diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2009: 42). Kotler dan Keller dalam Sayektingrum (2014: 5) menyebutkan ciri-ciri konsumen yang merasa puas akan menunjukkan sikap sebagai berikut:

- a). Menjadi lebih setia
- b). Melakukan pembelian ulang
- c). Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- d). Merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian

yang sangat spesifik dan terukur (Mustafa, 2009: 40). Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator
Suasana Toko (X ₁)	Usaha merancang lingkungan toko seperti desain bangunan, tata letak, suara, warna, tekstur dan pencahayaan untuk membentuk pengaruh emosional khusus agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	1. <i>Layout</i> (tata letak)	1. Penataan ruangan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai dengan harapan saya 2. Penempatan interior seperti kursi, meja, lampu dan hiasan dinding sudah sesuai dan rapi
		2. Suara	3. Jenis musik yang di perdengarkan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai dengan selera musik saya inginkan
		3. Bau atau aroma	4. Aroma/pengharum ruangan yang digunakan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sesuai dengan keinginan saya
		4. Tekstur	5. Tekstur lantai di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai dengan yang saya inginkan 6. Tekstur dinding di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sesuai dengan yang saya inginkan 7. Bahan kursi dan meja yang ada di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> membuat saya nyaman

		5. Desain Bangunan	8. Desain atap, jendela dan pintu di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat menarik 9. Warna cat pada bangunan luar toko (eksterior) yang digunakan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai 10. Warna cat pada bagian dalam <i>cafe</i> (interior) yang digunakan di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sudah sesuai
Kualitas pelayanan (X ₂)	ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen.	1. <i>Realibility</i>	11. Jam operasi toko sesuai dengan yang di informasikan
		2. <i>Responsiveness</i>	12. Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat tanggap dengan apa yang dibutuhkan konsumen
		3. <i>Access</i>	13. Lokasi <i>cafe</i> mudah dijangkau 14. Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> memberikan pelayanan dengan cepat
		4. <i>Courtesy</i>	15. Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> memiliki sikap sopan dan santun terhadap pelanggan 16. Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat ramah dalam memberikan pelayanan
		5. <i>Security</i>	17. Granny's Nest <i>cafe and resto</i> menjaga keamanan para konsumen
		6. <i>Understanding/ knowing the customer</i>	18. Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> berupaya memahami apa yang diinginkan konsumen

		7. <i>Tangible</i>	19.Karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> perpenampilan rapi 20.Baju seragam karyawan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat menarik 21.Peralatan yang digunakan) dalam penyajian makanan dan minuman (sendok, garpu, gelas, mangkok dan piring) sangat unik dan menarik 22.Alat transaksi/ pembayaran yang digunakan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> memudahkan dalam pelayanan
Diversifikasi produk (X ₃)	diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganeke-ragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.	1. Keanekaragaman produk 2. Inovasi produk	23.Menu makanan yang ditawarkan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> beraneka ragam 24.Menu minuman yang di tawarkan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> beraneka ragam 25.Makanan yang dijual Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat inovatif 26.Minuman yang di jual Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sangat inovatif
Kepuasan Konsumen (Y)	keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.	1. Menjadi lebih setia 2. Melakukan pembelian ulang 3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya	27.Saya akan menjadikan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> sebagai <i>cafe favorite</i> 28.Saya akan kembali mengunjungi dan membeli produk di Granny's Nest <i>cafe and resto</i> 29.Saya akan menceritakan hal yang positif tentang Granny's Nest <i>cafe and resto</i> kepada orang lain

		4. Merekomendasi kan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.	30. Saya akan merekomen- dasikan Granny's Nest <i>cafe and resto</i> kepada orang lain 31. Granny's Nest <i>cafe and resto</i> layak untuk direkomendasikan
--	--	---	--

H. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung (tanpa melalui perantara) dari sumber asli. Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sopiah dan Sangajdi (2010: 171) menyebutkan ada 2 metode dalam pengumpulan data primer yaitu metode survei dan metode observasi. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Dalam metode survei ada 2 teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan kuisioner. Metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku suyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Ada 4 tipe dalam metode observasi yaitu observasi langsung, observasi terhadap perilaku dan lingkungan sosial, *content analysis* dan observasi mekanik.

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer dari konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Granny's Nest *cafe and resto* di Bandar Lampung dengan menggunakan metode survei dengan teknik kuisioner, selain itu penelitian ini juga menggunakan metode observasi dengan teknik observasi langsung di tempat penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tersebut. Seluruh atau sebagian aspek data sekunder kemungkinan tidak sesuai dengan kebutuhan suatu penelitian (Sangadji dan Sopiah (2010: 172). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa studi dokumentasi, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumen lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

I. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Sugiyono (2012: 199) mendefinisikan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan lebih efisiensi bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden, cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert, skala ini merupakan skala yang paling sering digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat intensitas sikap atau perilaku atau perasaan responden (Mustafa, 2009:79). Untuk mendapatkan skala yang dimaksud Likert, alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang dibuat menjadi 5 jawaban alternatif yaitu:

Skor 1 untuk Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk Jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk Jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk Jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk Jawaban Sangat Setuju (SS)

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2012: 410) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat berkontribusi makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai pemilik *Granny's Nest cafe and resto* untuk mendapatkan informasi tentang gambaran umum *cafe*, sejarah berdirinya *cafe* serta rata-rata konsumen yang mengunjungi dan membeli produk di *Granny's Nest cafe and resto*.

3. Dokumentasi

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan-landasan teori guna mendukung data-data primer yang diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh penulis yaitu melalui buku-buku serta referensi-referensi lainnya yang berkaitan serta layak disajikan sebagai sumber informasi.

J. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah *Statistical Program for Sosial Sciense* (SPSS). SPSS merupakan suatu program aplikasi komputer yang secara khusus digunakan untuk menganalisis data statistik

(Sudarmanto, 2005: 17). Adapun *software* SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 17.

K. *Method of Succesive Interval* (MSI)

Menurut Supriyanto (2015: 38) sebelum data dianalisis terlebih dahulu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesionar ditransformasikan menjadi data interval. Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Maka data ordinal tersebut harus ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan program perhitungan *Method of Succesive Interval* (MSI). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Buka data yang diolah, melalui Microsoft Excel
2. Buka program *Succesive Interval* jika ada peringatan *Microsoft Office Excel Security Notice* pilih *Enable Macros*.
3. Akan tampil menu baru *Microsoft Office Excel* yaitu add-ins klik menu add-ins, lalu klik *analyze* pilih *Succesive Interval*.
4. Pada program *Succesive Interval* masukan data dikolom input sesuai dengan banyak jumlah data.
5. Selanjutnya klik dan sesuaikan output dengan jumlah data yang ada.
6. Rubah frekuensi dibagian *option*, karena frekuensi dalam penelitian ini hanya sampai 5 maka *max value* diubah menjadi 5
7. Lalu klik ok.

L. Teknik Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Mustafa (2009: 164) mendefinisikan uji validitas suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut Sudarmanto (2005: 79) untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukuran data dapat menggunakan rumus *Product Moment Coefisient Of Correlation* yakni sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots 3.2$$

Sumber: Sudarmanto, (2005: 79)

Dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X_1 dan Y_1

n : Banyaknya variabel sampel

X_1 : Jumlah dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

Y_1 : Jumlah skor dari seluruh variabel (skor total)

Dari kriteria pengambil keputusan sebagai berikut :

Apakah : $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah

Valid

Apakah : $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid

Menurut Sugiyono (2012: 178) bila korelasi tiap indikator tersebut positif dan besarnya $> 0,30$ maka indikator tersebut merupakan konstruk yang kuat.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono (2006: 100) uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Uji reliabilitas dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel termasuk dalam kategori tinggi, sebaliknya apabila nilai $< 0,6$ maka tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\} \dots\dots\dots 3.3$$

Sumber: Sarwono, (2006: 100)

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i$: Jumlah varian total ke-i

S_t : Varian total

M. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Damodar N, 2003: 102). Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan “Normal P-P Plot” dan Tabel *Kolmogorov Smirnov*”. Sedangkan yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot. Pada Normal P-P Plot Prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, mak model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak emngikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi norma, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Sudarmanto, 2005: 136). Tujuan uji ini adalah tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut

yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara bebrapa atau keseluruhan variabel penjelas. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan terikatnya akan terganggu.

Untuk melihat apakah ada atau tidak multikolineritas dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$ maka mengindikasikan model regresi bebas dari dari multikolineritas, sedangkan untuk nilai *Tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multiinearitas. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolineritas antara variabel bebas dinyatakan sebagai berikut:

H_a : Terdapat hubungan antar variabel dependen

H_o : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas mengakibatkan kemampuan prediksi dari koefisien dalam model menjadi tidak efisien dan tidak memiliki banyak keberartian. Analisi regresi menghendaki bahwa varian tiap unsur pengganggu menunjukkan kondisi konstan yang besarnya sama dengan deviasi kuadrat dan merupakan asumsi homokedastisitas. Terdapat penyebaran yang sama dan memiliki varian yang sama. Jika varian dari residual dari satu observasi ke observasi yang lainnya tetap, maka terjadi heterokedastisitas. Namun, jika terdapat perbedaan varian dari pengamatan-pengamatan tersebut maka berarti telah terjadi heterokedastisitas dari data penelitian. Santoso dalam Sangadji dan Sopiah (2010: 149) menjelaskan bahwa untuk

mengamati terjadinya heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari *scatter plot* dimana tidak terjadi pola tertentu pada grafik. Jika terjadi pola tertentu maka telah terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antar ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di *studentized* analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas
2. Jika polanya jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

N. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis apakah ada hubungan antar variabel. Sugiyono (2012: 277) mengungkapkan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Suatu hitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji

statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya, tidak signifikan bila nilai uji statistik berganda digunakan untuk menguji pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots\dots\dots 3.4$$

Sumber: Sudarmanto, (2005: 160)

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

X_1 : Suasana Toko

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Diversifikasi Produk

a : Konstanta

b : Parameter yang dicari

e : Error term

O. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Pengujian parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Menurut Sugiyono (2012: 260) uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \dots\dots\dots 3.5$$

Sumber: Sugiyono, (2012: 260)

Keterangan:

r : korelasi persial yang ditemukan

n : jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikosultasikan dengan t tabel

$H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c. Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- d. Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Kriteria yang digunakan adalah:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)(n-k-1)} \dots\dots\dots 3.6$$

Sumber: Anindita, (2012: 61)

Keterangan:

R^2 : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

F_h : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f tabel

Kriteria Pengujian:

- a. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c. Apabila f hitung $>$ f tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- d. Apabila f hitung $<$ f tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui ketepatan suatu garis yang diperoleh (Sudarmanto, 2005: 206). Nilai koefisien determinan adalah $0 < R^2 < 1$. Artinya jika nilai R^2 lebih kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai yang mendekati satu berarti variabel terikat bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Untuk memprediksi variabel terikat dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Rumus 3.6

Sumber: Sudarmanto, (2005: 206)

Dimana:

- b_1 : Koefisien regresi variabel suasana toko
- b_2 : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
- b_3 : Koefisien regresi variabel diversifikasi produk
- X_1 : Suasana Toko
- X_2 : Kualitas pelayanan

X3 : Diversifikasi produk

Y : Kepuasan konsumen

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial diketahui bahwa variabel suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,050$ dan *R Square* sebesar 0,219. Secara rata-rata suasana toko terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,70 yang berkategori tinggi.
2. Secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji-t sebesar dengan signifikansinya $0,001 < 0,05$ dan *R Square* sebesar 0,359. Secara rata-rata kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,59 yang berkategori tinggi.
3. Secara parsial diketahui bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan memiliki pengaruh sebesar $0,000 < 0,05$ dan *R Square* 0,223. Secara rata-rata diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,84 yang berkategori tinggi.
4. Secara simultan diketahui bahwa variabel suasana toko, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen dengan memiliki pengaruh sebesar 40,8% dan sisanya sebesar 59,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah diperoleh maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan bagi *Granny's Nest cafe and resto* yakni sebagai berikut:
 - a. Suasana di *Granny's Nest cafe and resto* perlu ditingkatkan lagi seperti penataan cahaya dalam ruangan, pengaturan sirkulasi udara selain itu juga perlu memperbaharui warna cat dinding yang sudah pudar, memperbaiki kursi dan meja yang rusak, memperbaharui warna cat pintu masuk dan lain sebagainya agar konsumen lebih tertarik.
 - b. Sebaiknya *Granny's Nest cafe and resto* menambah menu makanan dan minuman agar lebih beraneka ragam lagi, karna hasil dari jawaban responden tentang diversifikasi produk tergolong sedang.
 - c. Sebaiknya fasilitas tempat parkir diperluas agar pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke *Granny's Nest* serta meningkatkan keamanan bagi para pelanggan karna hasil jawaban responden tentang keamanan tergolong rendah.
2. Pada penelitian selanjutnya, terutama bagi yang berminat untuk meneliti kembali studi kasus pada *Granny's Nest cafe and resto* agar lebih mengembangkan pada variabel bebas lain diluar penelitian ini. Mengingat bahwa variabel bebas pada penelitian ini yakni suasana toko, kualitas

pelayanan dan diversifikasi produk hanya berpengaruh sebesar 40,8% terhadap variabel terikatnya yakni kepuasan konsumen dan sisanya 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya seperti harga produk, *word of mouth positif* dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyn, Renata riskia. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Purworejo)*. Skripsi Administrasi Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang
- Anindita, Bernadetta Dwiyani. 2012. *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan*. Skripsi Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro
- Damodar N, Gujarati. 2003. *Econometrik*. Jakarta: Erlangga.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung. *Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Angka Kota Bandar Lampung*. 2014. Bandar Lampung
- Gunawan, Maria dan Leonardo. 2014. Pengaruh Manfaat Relasional, Penanganan Keluhan dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT Asuransi Intra Asia Semarang. *Jurna Administrasi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pandanaran. Semarang
- Heryani, Yukhebeth Yulita. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta)*. Skripsi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 8 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Land. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: PT Indeks
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Lily, Srikandi dan Adriani. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Lima Krisna, Nanda dan Susilo, Haryy Wilhelmus. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Wacana Media
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid Pertama. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sayektingrum, Inggar. 2014. Kontibusi Suasana Kedai, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aiola Eatery Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2000. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sopiah dan Syihabudihin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi offset
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Businnes*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto. 2015. *Faktor Penentu Kepribadian Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa FKIP Penjaskes Universitas Lampung 2012-2014)*. Skripsi Administrasi Bisnis. Universitas Lampung
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, George. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metode Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Utami, Cristina Widya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Modern*. Jakarta: Salemba Empat